

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

TRABAJO DE FIN DE GRADO



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
GRADO EN PERIODISMO

Por: **Estela Torres Kurylo**

Tutora: **Loreto Corredoira Alfonso**
Departamento de Derecho Constitucional

Calificación: **10**

Madrid, Junio de 2020



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN (UCM)

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

El/La abajo firmante **DECLARA** ser el/la autor/a del Trabajo de Fin de Grado que presenta como culminación de sus estudios de Graduado en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, para ser evaluado por la Comisión Evaluadora correspondiente y **desea hacer constancia de lo siguiente:**

1. **El trabajo es original e inédito** y es producto de su contribución intelectual, bajo la tutela de uno o varios profesores de esta Facultad.
2. **Las figuras, tablas e ilustraciones** que acompañan al trabajo representan fielmente los hechos informados y **no han sido alteradas digitalmente.**
3. **Todos los datos y las referencias** a textos y materiales ya publicados están **debidamente identificados y referenciados en el texto y en las notas bibliográficas.**

Nombre del autor/a: ESTELA MARIA TORRES KURYLO

Título del TFG: REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para dejar constancia de lo anteriormente expuesto, se firma esta declaración en Madrid, a 23 de MAYO de 2020

Fdo.:

RESUMEN

La publicidad de medicamentos de uso humano destinada al público que se difunde a través de los medios de comunicación, se regula principalmente por la *Directiva 2001/83* y el *Real Decreto 1416/1994* y *Real Decreto Legislativo 1/2015* a nivel nacional. En estos, se establecen las características que debe cumplir este tipo de publicidad, aunque, se ha observado que existen carencias aclaratorias y aspectos que no se tratan. Tras analizar el mercado publicitario español, se contempla que el sector salud invierte poco en comparación con los sectores líderes en publicidad en los medios de comunicación pero, a pesar de esto, existen laboratorios farmacéuticos que invierten grandes cantidades para que sus productos sean conocidos, sin que los medios contrarresten el papel que hacen como difusores de este tipo de publicidad.

PALABRAS CLAVE: Normativa, Publicidad de medicamentos de uso humano, Medicamentos, Medios de comunicación, Laboratorios farmacéuticos.

ABSTRACT

The advertising of medicines for human use to the public, which is disseminated through the media, is mainly regulated by *Directive 2001/83*, *Royal Decree 1416/1994* and *Royal Legislative Decree 1/2015* at national level. These establish the characteristics that this type of advertising must comply with, although, it has been observed that there are clarification gaps and aspects that are not treated. After analysing the Spanish advertising market, it is considered that the health sector invests little in comparison with the leading sectors in advertising in the media, but, in spite of this, there are pharmaceutical laboratories that invest large amounts so that their products are known, without the media counteracting the role they play as disseminators of this type of advertising.

Keywords: Regulation, Advertising of medicines, Medicines, Media, Pharmaceutical laboratories.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. MARCO JURÍDICO VIGENTE.....	7
2.1 ESPAÑA DENTRO DE LA UNIÓN EUROPEA.....	7
2.1.1 FIRMA DE ACUERDOS	9
2.1.2 CONFIGURACIÓN DE UNA PIRÁMIDE LEGISLATIVA	10
2.2 CONCEPTOS CLAVE SOBRE PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS	12
2.3 NORMATIVA EUROPEA SOBRE PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS	15
2.3.1 DIRECTIVA 2001/83/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO, DEL 6 DE NOVIEMBRE DE 2001, POR LA QUE SE ESTABLECE UN CÓDIGO COMUNITARIO SOBRE MEDICAMENTOS DE USO HUMANO	15
2.3.2DIRECTIVA 2006/114/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO DE 12 DE DICIEMBRE DE 2006, SOBRE PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y PUBLICIDAD COMPARATIVA (VERSIÓN CODIFICADA)	16
2.3.3 ...DIRECTIVA 2006/123/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO, DE 12 DE DICIEMBRE DE 2006, RELATIVA A LOS SERVICIOS EN EL MERCADO INTERIOR.....	17
2.3.4DIRECTIVA 2010/13/UE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO, DE 10 DE MARZO DE 2010, SOBRE LA COORDINACIÓN DE DETERMINADAS DISPOSICIONES LEGALES, REGLAMENTARIAS Y ADMINISTRATIVAS DE LOS ESTADOS MIEMBROS RELATIVAS A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (VERSIÓN CODIFICADA)	17
2.4 NORMATIVA NACIONAL SOBRE PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS ...	18
2.4.1 ANÁLISIS DE LA NORMATIVA	18
2.4.2 ACLARACIONES SOBRE LAS ADMINISTRACIONES SANITARIAS COMPETENTES	31
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	34
3.1 INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	34
3.1.1 PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS EN PLATAFORMAS DIGITALES	36
3.1.2 PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS EN TELEVISIÓN	36
3.1.3 PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS EN RADIO	37
3.1.4 PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS EN DIARIOS	39
3.2 INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA.....	39
4. CONCLUSIONES SOBRE PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	43
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
5.1 FUENTES CONSULTADAS EN LÍNEA.....	52

1. INTRODUCCIÓN

La idea del presente Trabajo de Fin de Grado nace con la intención de conocer la normativa que regula la publicidad de medicamentos de uso humano que se difunde a través de los medios de comunicación y el interés por plantear cómo puede influir en la audiencia que un medio sea soporte de dicha publicidad. No es lo mismo consumir una pieza publicitaria que se ha incluido en la escaleta, que el hecho de que un periodista promocione un medicamento utilizando el escenario de un programa.

A partir de esta definición de objetivos, surgen las siguientes preguntas de investigación: qué normas regulan la publicidad de medicamentos de uso humano, cómo se infringen estas normas y cómo se penalizan; en qué medios aparece más publicidad de medicamentos y cuánto se invierte en este tipo de publicidad, o, qué marcas y qué tipos de medicamentos son los más anunciados.

Para desarrollar estas cuestiones, el área de especialización se ha centrado en el análisis de la legislación vigente a nivel europeo y nacional de la publicidad de medicamentos de uso humano, siempre siguiendo el orden cronológico de su publicación. En primer lugar, se han tratado las normas europeas sobre la materia que sirven como modelo para las reglas aprobadas a nivel nacional desde la entrada de España en la Unión Europea. Seguidamente, se ha realizado un análisis más completo, destacando los aspectos más relevantes de todas las normas españolas vigentes que tienen un vínculo directo con la regulación de la publicidad de medicamentos. Cabe mencionar que, teniendo en cuenta la situación que se ha vivido durante la elaboración de este trabajo, se aportan en este apartado algunos ejemplos relacionados con la crisis sanitaria generada por el Covid-19. Como último paso, se ha analizado el mercado publicitario español que utiliza como soporte los medios de comunicación con la intención de conocer su situación para poder extraer conclusiones válidas. Es necesario indicar que en todo momento en que se menciona la publicidad de medicamentos de uso humano se hace referencia a la destinada al público y no a la destinada a los profesionales sanitarios.

Con el fin de aportar puntos de vista de distintos expertos, se decidió contactar con varios profesionales (la socióloga especializada en medicamentos Mabel García; las nutricionistas Sara Jiménez Huertas o Ana Bellón Rueda y el programa Más de uno de Onda Cero o el periodista meteorólogo de Antena 3 Roberto Braseró) considerando que presentarían diferentes argumentos sobre la influencia que genera este tipo de publicidad en los consumidores pero, lamentablemente, no se han obtenido más respuestas que las pocas incluidas. Indicando esto, cabe señalar otros tipos de dificultades que han surgido a medida que el trabajo ha ido avanzando:

- No existe un documento oficial de la Universidad Complutense de Madrid que explique correctamente cómo citar documentos legislativos siguiendo el formato Harvard.
- La página web del Boletín Oficial del Estado en ocasiones presenta fallos que dificultan el análisis de las piezas. Los documentos que se consultan en formato PDF no siempre incluyen las modificaciones realizadas por nuevas normas, lo que entorpece el avance de cualquier tipo de estudio.
- La propia web del Ministerio de Sanidad cuenta con información desactualizada en algunos puntos. A día 9 de abril de 2020 en el apartado de publicidad de medicamentos figuraba como válido un Decreto derogado (Real Decreto 2730/1981) y, por otro lado, en el organigrama del ministerio seguía figurando como ministra María Luísa Carcedo.

A pesar de las dificultades surgidas, la idea que se plantea pretende demostrar que el periodismo, como “noble profesión de inigualable importancia por su influencia” (Pulitzer), debe liderar en su utilidad en el día a día de las personas evocando saludables y honestas formas de vida que a veces la publicidad difundida en el mismo soporte contradice.

2. MARCO JURÍDICO VIGENTE

En este punto se integra el cuerpo del trabajo que responde a las principales cuestiones planteadas. En primer lugar, a modo de introducción, se hace un pequeño repaso de la situación de la regulación publicitaria española antes de su entrada en la Unión Europea, paso que acaba evidenciando la existencia de una jerarquía normativa para finalmente revelar las características de la regulación actual de publicidad de medicamentos de uso humano en los medios de comunicación a nivel internacional y nacional.

2.1 ESPAÑA DENTRO DE LA UNIÓN EUROPEA

Antes de que España formase parte de la actual Unión Europea no existía regulación específica en materia de publicidad de medicamentos de uso humano pero sí se trató de regular la publicidad a través de un Estatuto de Publicidad.

Como señala M^a Dolores Fernández Poyatos en su Tesis doctoral *Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España*¹ (2006), el desarrollo de la publicidad está asociado al de la prensa y los primeros indicios de este encuentro en España se remontan al siglo XVIII. En este período, se insertaban en los periódicos “avisos comerciales” con contenidos propios de la época como anuncios de objetos perdidos o ventas u ofertas de servidumbre, que cumplían habitualmente la redacción periodística (Poyatos, 2006). Pero es en el siglo XIX cuando, fruto de la revolución industrial, los fabricantes producen más oferta de la que su entorno puede asumir y surge la necesidad de incrementar las ventas y dar a conocer el producto y sus características a un número cada vez más elevado de personas, naciendo así la publicidad moderna entendida como una actividad profesional dirigida a un público masivo y difundida por los medios de

¹ María Dolores Fernández Poyatos (2006): *Tesis doctoral, Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España, 1880-1936*. Disponible en: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwju4-_suaLpAhUVA2MBHVfRCq4QFjAAegQIAxAB&url=https%3A%2F%2Frua.ua.es%2Fdspace%2Fbitstream%2F10045%2F11191%2F1%2FFernandez-Poyatos-M-Dolores.pdf&usg=AOvVaw1_Qj-RnYwTk39s5ZB9kiQD [Consulta: 07-05-2020]

comunicación (Alejandre, 2015). De acuerdo con esto, Poyatos recalca en *La publicidad de salud en la prensa ilustrada de finales del siglo XIX*² (2011) que las transformaciones sociales del respectivo siglo “se plasmaron en el progreso de las ideas científicas y en la preocupación por las enfermedades y epidemias que se cebaban sobre la población, así como por las soluciones o medidas preventivas contra ellas” que también se reflejaron en la publicidad.

Habiendo adquirido los medios una nueva función como “soporte publicitario” (Poyatos, 2006), en España aparece el primer Estatuto de Publicidad con la *Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de Publicidad*³, firmado por Francisco Franco, que limitó el trato entre publicitarios y medios (Poyatos, 2006). De este modo, se encuentran afirmaciones como que la publicidad es un “medio poderosísimo de difusión” y vía de obtención de prestigio para marcas, y se crean la Junta Central de Publicidad y el Jurado de Publicidad como nuevos organismos que la regulan. De entre su articulado, se entiende que los medios no pueden constituir agencias publicitarias (Artículo 12), pero sí pueden tener departamentos de explotación publicitaria (Artículo 15) conocidos como ‘exclusivas de publicidad’ o, se especifica que estos medios pueden rechazar la publicidad que “pueda motivar una reacción desfavorable de su público” (Artículo 26). El artículo más relevante que se encuentra es el noveno, en que se menciona que los medios de difusión deben deslindar sus afirmaciones hechas como informadores de las realizadas como “simples vehículos de publicidad”, misma afirmación que se encuentra también en el artículo 9 de la *Ley 34/1988 General de Publicidad*⁴, que se analizará más adelante por ser la vigente en la actualidad y que, sustituyó el Estatuto de Publicidad tras la entrada de España en la entonces Comunidad Económica Europea en 1986. Como a continuación

² María Dolores Fernández Poyatos (2011): *La publicidad de salud en la prensa ilustrada de finales del siglo XIX*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/277274409_La_publicidad_de_salud_en_la_prensa_ilustrada_de_finales_del_siglo_XIX [Consulta: 07-05-2020]

³ *Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de Publicidad*. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/1964/06/15/pdfs/A07804-07808.pdf> [Consulta: 07-05-2020]

⁴ *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf> [Consulta: 19-03-2020]

se observará, este hecho supuso la adaptación de la normativa nacional a los siguientes acuerdos pactados.

2.1.1 Firma de acuerdos

En el mismo año en el que España entra en la Unión Europea, se firma en Luxemburgo y La Haya el tratado internacional conocido como *Acta Única Europea*⁵ que establece un Mercado Interior entre los países miembros. Según decreta el Artículo 13 de este tratado, el Mercado Interior es un “espacio libre de fronteras interiores donde mercancías, servicios, personas y capital circulan libremente”.

Su máxima expresión se cumple años más tarde con la firma del *Tratado de Maastricht*⁶ el 7 de febrero de 1992, que con lo que a este trabajo respecta, implica entre uno de sus pilares “la cooperación entre los gobiernos de la Unión Europea en el ámbito de la justicia y los asuntos de interior” para facilitar la libre circulación (Tratado de Maastricht, 1992). El *Tratado de Maastricht* se reajustó con otros acuerdos como el *Tratado de Ámsterdam*⁷ (1997) que centra su atención en aspectos menos institucionales, o el *Tratado de Niza*⁸ (2003) que regula el funcionamiento de las diferentes instituciones de la Unión Europea.

Un último tratado que continúa en vigor y es relevante destacar es el *Tratado de Lisboa* o *Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE)*⁹, firmado en el año 2009, que establece los derechos que les corresponden a los ciudadanos que forman parte de la Unión Europea. En el Artículo 168.5, comprendido en el

⁵ *Acta Única Europea* (1986). Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:11986U/TXT&from=ES> [Consulta: 29-01-2020]

⁶ *Tratado de la Unión Europea* (1992). Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:11992M/TXT&from=ES> [Consulta: 16-02-2020]

⁷ *Tratado de Ámsterdam por el que se modifican el Tratado de la Unión Europea, los tratados constitutivos de las comunidades europeas y determinados actos conexos* (1997). Disponible en: <https://www.europarl.europa.eu/topics/treaty/pdf/amst-es.pdf> [Consulta: 16-02-2020]

⁸ *Tratado de Niza por el que se modifican el Tratado de la Unión Europea, los Tratados Constitutivos de las Comunidades Europeas y determinados actos conexos* (2003). Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:12001C/TXT&from=ES> [Consulta: 16-02-2020]

⁹ *Versión consolidada del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea* (2009). Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:12012E/TXT&from=ES> [Consulta: 16-02-2020]

Título XIV que hace referencia a la salud pública, se establece que corresponde a instituciones europeas adoptar “medidas de fomento destinadas a proteger y mejorar la salud humana”.

Estos precedentes, establecen la creación de un nuevo sistema organizacional entre los países miembros en todos los ámbitos y justifican la creación de una jerarquía normativa.

2.1.2 Configuración de una pirámide legislativa

Teniendo en cuenta la información planteada, para examinar la legislación que hace referencia a la publicidad sobre medicamentos tendremos en cuenta en primer lugar el derecho comunitario, que prevalece sobre la legislación nacional como cesión de soberanía que los Estados miembros realizan en favor de las instituciones europeas (Envira, Ingenieros asesores, 2019), al formar parte de la Unión Europea.

Seguidamente, se analizará la normativa a nivel estatal, cumpliendo la jerarquía a la que hace referencia el Artículo 9.3 de la *Constitución Española*¹⁰: “La Constitución garantiza el principio de legalidad, la jerarquía normativa, la publicidad de normas (...)” y el Artículo 1.2 del *Código Civil español*¹¹ que indica que “carecerán de validez las disposiciones que contraigan otras de rango superior” y, por lo tanto, se establece la siguiente jerarquía de normas (European Justice, 2019):

1. La Constitución.
2. Los Tratados internacionales. (Según el Artículo 96.1 de la *Constitución Española*, “una vez publicados oficialmente en España, forman parte del ordenamiento interno”).
3. La Ley en sentido estricto: Ley Orgánica, Ley ordinaria y normas con rango de Ley (entre las que se encuentra el Real Decreto Ley y el Real

¹⁰ Dykinson S.L (2016): *Constitución Española*. BOE núm. 311 de 29 de diciembre de 1978. Primera Edición, Madrid, Editorial Dykinson.

¹¹ *Código Civil* (1974). Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1889-4763> [Consulta: 6-02-2020]

Decreto Legislativo), sin que exista jerarquía entre todas ellas sino distintos procedimientos y ámbitos de aplicación.

4. Normas emanadas por el ejecutivo, con su propia jerarquía en función de si las promulga un Consejo de ministros o un Ministerio (Real Decreto, Orden ministerial, etc.).

De acuerdo con estas aclaraciones y evocando a la pirámide legislativa de Hans Kelsen (1881-1973) según la cual “el ordenamiento jurídico se organiza como una pirámide escalonada donde cada rango normativo ocupa un escalón, de modo que la norma del escalón siguiente fundamenta la validez (...) del escalón anterior” (Lefebvre, El derecho, s.f.), la jerarquía normativa sería la siguiente:

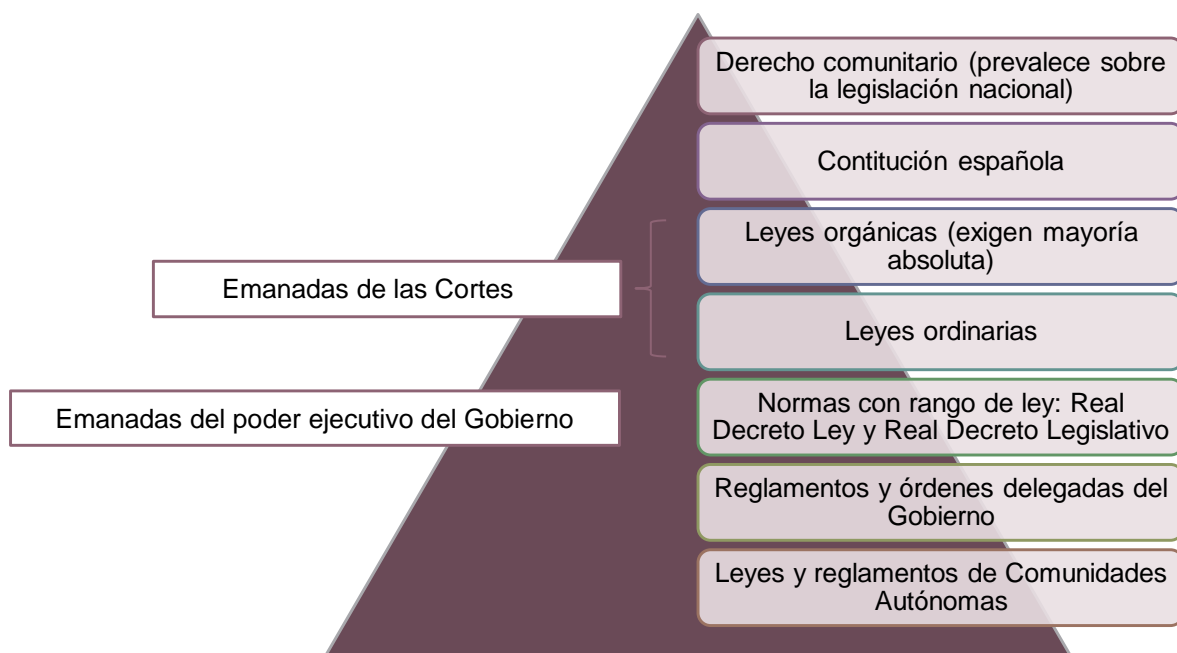


Figura 1. Elaboración propia a partir de la consulta de diferentes fuentes¹².

¹² Páginas web consultadas para la elaboración de la pirámide: Bufete Rosales (2014): *La jerarquía de las normas jurídicas en España*. Disponible en: <https://www.bufeterosales.es/la-jerarquia-de-las-normas-juridicas-en-espana/> [Consulta: 7-02-2020] y, Instituto de Educación Secundaria Heliópolis de Sevilla (n.d.): *Lección 2. La jerarquía de las normas en la Constitución*. Disponible en: <http://roble.pntic.mec.es/cgar0136/TEMA%20%20La%20jerarqu%EDa%20de%20las%20normas%20en%20la%20Constituci%F3n%20%20-1%AA-.pdf> [Consulta: 7-02-2020]

Paso previo al análisis de las normas que regulan la publicidad de medicamentos de uso humano, proceden a definirse los conceptos clave de la materia.

2.2 CONCEPTOS CLAVE SOBRE PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS

Los conceptos definidos a continuación se han seleccionado tras examinar cada una de las normas que se tratan en el siguiente punto, considerando a estos, los términos especializados fundamentales que hay que conocer para lograr la adecuada comprensión de este trabajo. En los apartados en que se ha considerado necesario aclarar un concepto no general del trabajo, se ha incluido la definición seguida de este.

- **Directiva europea:** “Actos legislativos en los cuales se establecen objetivos que todos los países de la UE deben cumplir. Sin embargo, corresponde a cada país elaborar sus propias leyes sobre cómo alcanzar esos objetivos” (Web oficial de la Unión Europea, 2019).
- **Reglamento europeo:** “Acto jurídico emanado de las instituciones de la UE caracterizado por tener alcance general, ser obligatorio en todos sus elementos y directamente aplicable en todos los Estados miembros” (Diccionario del español jurídico, Real Academia Española, 2020).
- **Reglamento (administrativo):** “Disposición general de categoría inferior a la ley, dictada por el Gobierno u otros órganos administrativos habilitados para ello” (Diccionario del español jurídico, Real Academia Española, 2020).
- **Ley orgánica:** “Ley que regula materias constitucionalmente reservadas a la misma, a saber: el desarrollo de los derechos fundamentales y de las libertades públicas, la aprobación de los estatutos de autonomía y el régimen electoral general y las demás materias previstas en la Constitución. Para su aprobación se requiere una mayoría reforzada” (Diccionario del español jurídico, Real Academia Española, 2020).
- **Ley ordinaria:** “Forma común de las disposiciones con rango de ley, cuyo ámbito comprende todas las materias no reservadas a la ley orgánica” (Diccionario del español jurídico, Real Academia Española, 2020).

- **Real Decreto Ley:** “Norma con rango de ley, de carácter provisional, dictada por el Gobierno cuando concurre una circunstancia extraordinaria y de urgente necesidad” (Diccionario del español jurídico, Real Academia Española, 2020). Sus características se definen en el artículo 86 de la *Constitución Española*¹³.
- **Real Decreto Legislativo:** “Norma con rango de ley dictada por el Gobierno en virtud de una delegación de las Cortes Generales” (Diccionario del español jurídico, Real Academia Española, 2020).
- **Texto consolidado:** “Texto que integra en un único cuerpo legal sistemático varias leyes anteriores y sus sucesivas modificaciones” (Real Academia Española, 2020).
- **Orden jurisdiccional:** “División de la jurisdicción ordinaria en la organización judicial española” (Diccionario del español jurídico, Real Academia Española, 2020).
- **Medio de comunicación:** “una de las maneras más eficaces y rápidas de transmitir un mensaje. Un vehículo mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad pueden ser escuchados.” El propósito principal de los medios de comunicación masiva (prensa, revistas, noticieros de radio y televisión, cine, páginas web) es comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar, opinar, enseñar, etc. (EcuRed, s.f.). “Los medios de comunicación masiva ayudan a que la difusión de información sea muy grande al expandir en forma veloz los mensajes, lo que contribuye a acentuar la vorágine de la globalización” (Deconceptos, 2020).
- **Medicamento de uso humano:** “Toda sustancia o combinación de sustancias que se presente como poseedora de propiedades para el tratamiento o prevención de enfermedades en seres humanos o que pueda usarse en seres humanos o administrarse a seres humanos con el fin de restaurar, corregir o modificar las funciones fisiológicas ejerciendo una acción farmacológica, inmunológica o metabólica, o de establecer un diagnóstico

¹³ *Constitución Española (1978)*. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1978/BOE-A-1978-31229-consolidado.pdf> Consulta: [01-04-2020]

médico” (Ley 29/2006, de 26 de julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, 2006).

- **Medicamento homeopático:** se distinguen por su origen vegetal en su mayor parte, aunque también existen de origen animal y mineral: “la medicina homeopática se basa en la curación de una enfermedad con medicamentos que causen sus mismos síntomas en personas sanas” (Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos, 2019).
- **Producto sanitario:** “Cualquier instrumento, dispositivo, equipo, material u otro artículo, utilizado solo o en combinación, incluidos los programas informáticos que intervengan en su buen funcionamiento, destinado por el fabricante a ser utilizado en seres humanos con fines de: diagnóstico prevención, control, tratamiento, alivio de una enfermedad, compensación de una lesión o de una deficiencia; investigación, sustitución o modificación de la anatomía o de un proceso fisiológico; regulación de la concepción, y que no ejerza de acción principal que se desee obtener en el interior o en la superficie del cuerpo humano por medios farmacológicos, inmunológicos ni metabólicos, pero a cuya función puedan contribuir tales medios.” (Ley 29/2006, de 26 de julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, 2006)
- **Publicidad:** toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones (Directiva 2006/114/CE del Parlamento y del Consejo de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa (versión codificada), 2006, p. 22).
- **Publicidad engañosa:** toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor (Directiva 2006/114/CE del Parlamento y del Consejo de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa (versión codificada), 2006, p. 22).

2.3 NORMATIVA EUROPEA SOBRE PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS

A continuación, se procede a resumir la información más relevante sobre la regulación comunitaria existente para la publicidad de medicamentos de uso humano, extraída tras el análisis del articulado de las diferentes directivas que se nombran. El contenido exacto de los artículos analizados podrá encontrarse en el Anexo I.

2.3.1 Directiva 2001/83/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 6 de noviembre de 2001, por la que se establece un código comunitario sobre medicamentos de uso humano¹⁴

Es el primer documento que trata directamente la cuestión de este proyecto y se elabora con el fin de reagrupar en “un texto único” (Directiva 2001/83/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de noviembre de 2001 por la que se establece un código comunitario sobre medicamentos de uso humano, 2001) todas las normativas que con anterioridad han tratado la regulación de medicamentos en la Unión Europea.

Con lo que a este proyecto respecta, adquiere especial interés el *Título VIII* sobre *Publicidad* que, comprende desde el artículo 86 hasta el artículo número 100. De entre este articulado, se define la publicidad de medicamentos en su **artículo 86** como: “toda forma de oferta informativa, de prospección o de incitación destinada a promover la prescripción, la dispensación, la venta o el consumo de medicamentos que comprenderá en particular: la publicidad de medicamentos destinada al público”.

¹⁴ Directiva 2001/83/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de noviembre de 2001 por la que se establece un código comunitario sobre medicamentos para uso humano. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32001L0083&qid=1581868299948&from=ES> [Consulta: 16-02-2020]

En el **artículo 87** se especifica que debe existir una autorización comunitaria de comercialización previa, conforme con el Derecho comunitario, para la publicidad de medicamentos y que, esta publicidad debe basarse en la información que figure en el resumen de características del producto y no podrá ser engañosa. También deberá invitar a la lectura del prospecto del medicamento, según el **artículo 90**, y, según el **artículo 97**, es labor de los Estados miembros velar por el control de este tipo de publicidad.

Por otro lado, el **artículo 88** señala que no se anunciarán medicamentos que no requieran la intervención de un médico y que la publicidad destinada al público de medicamentos que contengan sustancias psicotrópicas está prohibida. Las sustancias psicotrópicas se definen como “medicamento u otra sustancia que afecta el funcionamiento del encéfalo y provoca cambios en el estado de ánimo, la percepción, los pensamientos, los sentimientos o el comportamiento. Algunos ejemplos de sustancia psicotrópicas son el alcohol, la cafeína, la nicotina, la marihuana y ciertos medicamentos para aliviar el dolor.” (Instituto Nacional del Cáncer, s.f.).

Cabe destacar la mención en el **artículo 100** a los “medicamentos homeopáticos”, cuya publicidad se rige por el apartado 1 del artículo 69 de acuerdo con las modificaciones realizadas por la *Directiva 2004/27/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 31 de marzo de 2004, que modifica la Directiva 2001/83/CE por la que se establece un código comunitario sobre medicamentos de uso humano*¹⁵.

2.3.2 Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa (versión codificada)¹⁶

¹⁵ *Directiva 2004/27/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 31 de marzo de 2004, que modifica la Directiva 2001/83/CE por la que se establece un código comunitario sobre medicamentos de uso humano*. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32004L0027&from=ES> Consulta: [01-04-2020]

¹⁶ *Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, (versión codificada)*. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal->

En el segundo párrafo de su preámbulo indica que “existen grandes disparidades entre las legislaciones en vigor en los Estados miembros en materia de publicidad engañosa. La publicidad rebasa las fronteras de los Estados miembros y tiene, por consiguiente, una incidencia directa en el establecimiento y buen funcionamiento del mercado interior”, es por ello que “deben establecerse unos criterios mínimos y objetivos sobre cuya base sea posible determinar si una publicidad es engañosa”, según señala su párrafo 7º. También deberá existir la posibilidad de interponer un recurso contra cualquier publicidad engañosa para quienes tengan un interés legítimo en la materia, según especifica el párrafo 16.

De acuerdo con su **artículo 2** la publicidad engañosa induce a error a las personas a las que está dirigida y según el **artículo 3** el que sea engañosa se determina según las características del producto, el precio de éste y las características del anunciante, entre otras indicaciones.

2.3.3 Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior¹⁷

En sus consideraciones previas destaca que “para fomentar el crecimiento económico y la creación de puestos de trabajo en la Unión Europea resulta esencial un mercado competitivo de servicios”, y conforme con el párrafo número 33, cuando se habla del concepto ‘servicio’, también se entiende publicidad como tal, sin que se aluda directamente a la publicidad de medicamentos de uso humano.

2.3.4 Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los

[content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0114&qid=1582888855185&from=ES](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0114&qid=1582888855185&from=ES) [Consulta: 28-02-2020]

¹⁷ Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios del mercado interior. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0123&from=ES> [Consulta: 05-03-2020]

Esta Directiva es el último documento analizado a nivel europeo, según el cual, la televenta (la radiodifusión televisiva de ofertas directas al público con miras al suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones, a cambio de una remuneración, según esta Directiva) de medicamentos sujetos a una autorización de comercialización está prohibida en su **artículo 21**.

El contenido de estas directivas sirve de base para los países que conforman la Unión Europea como elemento que deben seguir para la elaboración de su propia legislación interna. En España, existen diferentes normativas que deben considerarse para tratar la publicidad de medicamentos de uso humano.

2.4 NORMATIVA NACIONAL SOBRE PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS

El análisis de la normativa nacional sobre publicidad de medicamentos es más completo dada la ubicación en que este trabajo se desarrolla. Tras comentar los artículos clave de cada una de las normas consideradas, se incluye un punto con el fin de aclarar las administraciones sanitarias competentes en España en materia de publicidad de medicamentos.

2.4.1 Análisis de la normativa

Todos los artículos que se analizan a continuación guardan una relación directa con la regulación de los medicamentos en el ámbito nacional cuya mención cumple el orden cronológico de las normas vigentes mencionadas en la *Guía*

¹⁸ Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (versión codificada). Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=EN> [Consulta: 11-03-2020]

*para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público*¹⁹ en su apartado 1.2 *Normativa Nacional*. De este modo, se procede a resumir la información más relevante extraída del análisis de estas normas. El contenido concreto de los artículos analizados se encuentra en el Anexo II.

2.4.1.1 *Orden del 10 de diciembre de 1985 del Ministerio de Sanidad y Consumo por el que se regulan los mensajes publicitarios referidos a medicamentos y determinados productos sanitarios*²⁰

En su **artículo 1** especifica que regula además de la publicidad de medicamentos de uso humano, las especialidades farmacéuticas de uso humano, los dentífricos, anticonceptivos mecánicos y gasas estériles entre otros tipos de productos que se venden en una farmacia. Por otro lado, también establece en su **artículo 2** unos criterios a los que tiene que someterse los mensajes publicitarios de esta Orden: de identificación, veracidad, lealtad sanitaria y correcto uso. De acuerdo con el criterio de veracidad, se cita en el **artículo 4** a la Dirección General de Farmacias y Productos Sanitarios como entidad que genera las licencias de comercialización y registro que han de cumplir los productos mencionados en el artículo 1.

2.4.1.2 *Ley 14/1986, del 25 de abril, General de Sanidad*²¹

Corresponde pararse en la introducción de la presente Ley en la cual se percibe, ya en 1986, la realidad de la sanidad pública española a pesar de considerarse una de las mejores a nivel mundial: “es, en efecto, un dato histórico fácilmente verificable que las respuestas públicas al reto que en cada momento ha supuesto

¹⁹ Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2019): *Guía para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público*. Disponible en: https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2019/06/guia_public_mtos_uso_humano_publico_2019.pdf [Consulta: 29-11-2019]

²⁰ *Orden del 10 de diciembre de 1985 del Ministerio de Sanidad y Consumo por el que se regulan los mensajes publicitarios referidos a medicamentos y determinados productos sanitarios*. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1985-26322> [Consulta: 18-03-2020]

²¹ *Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad*. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1986/BOE-A-1986-10499-consolidado.pdf> [Consulta: 19-03-2020]

la atención a los problemas de salud de la colectividad han ido siempre a la zaga de la evolución de las necesidades sin conseguir nunca alcanzarlas, de manera que se ha convertido en una constante entre nosotros la inadaptación de las estructuras sanitarias a las necesidades de cada época”. Es por ello que “la directriz sobre la que descansa toda la reforma que el presente proyecto de Ley propone es la creación de un Sistema Nacional de Salud” (Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad , 1986, p. 10) que se concibe “como el conjunto de los servicios de salud de las Comunidades Autónomas convenientemente coordinados” (Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad , 1986, p. 10). De este modo, se propone la descentralización sanitaria otorgando a las Comunidades Autónomas la competencia de organizar sus Servicios de Salud, como se aclara en el **artículo 50.1** de la presente Ley: “En cada Comunidad Autónoma se constituirá un Servicio de Salud integrado por todos los centros, servicios y establecimientos de la propia Comunidad, Diputaciones, Ayuntamientos y cualesquiera otras Administraciones territoriales intracomunitarias, que estará gestionado como se establece en los artículos siguientes bajo la responsabilidad de la respectiva Comunidad Autónoma”.

Sin embargo, a pesar de estos avances, cabe matizar que la primera cita podría seguirse aplicando en la actualidad, ya que no hay mejor ejemplo de déficit en el sistema sanitario que el que se está demostrando ante la crisis del Covid-19: “cuando llega una emergencia como esta nos damos cuenta con más claridad que nunca de las carencias”, señaló el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, en un pleno²² en el Congreso de los Diputados ante esta situación.

Volviendo al contenido de la Ley, su **artículo 27** señala que las Administraciones Públicas, en el ámbito de sus competencias, deberán controlar la publicidad y propaganda comercial para limitar todo aquello que pueda constituir un perjuicio para la salud, sin hacer especial mención a la publicidad de medicamentos de uso humano destinada al público. Del mismo modo, en el *Título II. De las*

²² *Sánchez anuncia una comisión para mejorar la Sanidad Pública y Presupuestos cuando acabe la crisis.* Disponible en: <https://www.rtve.es/noticias/20200318/sanchez-anuncia-comision-para-mejorar-sanidad-publica-presupuestos-cuando-acabe-crisis/2010283.shtml> [Consulta: 19-03-2020]

competencias de las Administraciones Públicas tampoco se aclara a quién corresponde regular este tipo de publicidad.

Por otro lado, el **artículo 40** menciona al Estado como entidad que tiene la competencia de regular, autorizar y registrar u homologar los medicamentos de uso humano, sin especificar la publicidad de medicamentos, y en el **artículo 41** se aclara que las actuaciones públicas no reservadas al Estado se entienden como atribuidas a las Comunidades Autónomas.

Tras examinar el contenido de estos artículos, se aprecia que esta Ley “se abstiene de incidir directamente en el reparto de las competencias” que, en el marco de las Comunidades Autónomas “comprenden dos tipos de funciones: el desarrollo de la legislación básica del Estado (...) y la ejecución de la legislación sanitaria” (Larruga, 1999), quedando sin especificar la autoridad que debe regular la publicidad de medicamentos, que se esclarecerá con las normas que quedan por estimar.

2.4.1.3 *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*²³

Adquiere especial interés la declaración que se hace en el **artículo 9** que, como se ha mencionado con anterioridad, proviene del primer *Estatuto de Publicidad* publicado en España en 1964: “Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios”.

A pesar de que esta afirmación se cumpla por Ley, es cuestionable que, aunque se desvincule la actividad informativa de la promocional, el quién o qué medio transmita el anuncio aporte más credibilidad al producto e influya de esta forma

²³ *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf> [Consulta: 19-03-2020]

en la decisión de compra del ciudadano. Ante esta incertidumbre corresponde destacar la observación que ha aportado Óscar López Moreno, vocal de Oficina de Farmacia del Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid, cuando se le cuestiona si cree que los medios deberían complementar la proporción de publicidad de medicamentos que hacen con la promoción de hábitos saludables, afirmando este que es una labor que realiza diariamente el farmacéutico: “cuando nos piden consejo, se dispensa un medicamento publicitario solo cuando el farmacéutico lo estima oportuno, rara vez en casos que no sean necesarios. Este hecho lo avala el dato que reflejan los estudios, de que solo 1 de cada 4 consultas realizadas al farmacéutico acaban en venta de un medicamento o producto. Los hábitos sanitarios complementarios son promocionados desde la farmacia en la mayor de las generalidades. Prueba de ello son las más de 20 campañas sanitarias que ha realizado o participado el Colegio durante los últimos 4 años, como las de dejar de fumar, información y hábitos de vida por el COVID-19 o medicamentos, siempre con receta, entre otras”. Declarando así, que es el farmacéutico quien como profesional asesora, cuando el medio de comunicación también podría colaborar contrarrestando la publicidad que difunde.

Por otro lado, esta Ley cita el siguiente Real Decreto como norma que regula la publicidad de medicamentos. Norma que se encuentra entre las imprescindibles de este proyecto.

2.4.1.4 Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano²⁴

La primera cuestión que llama la atención de este Decreto es que se basa en una directiva europea ya derogada, la *Directiva del Consejo de las Comunidades Europeas 92/28/CEE sobre publicidad de medicamentos de uso humano²⁵* que

²⁴ Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1994-17681> [Consulta: 16-03-2020]

²⁵ Directiva 92/28/CEE del Consejo, de 31 de marzo de 1992, relativa a la publicidad de los medicamentos para uso humano. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:31992L0028&from=ES> [Consulta: 17-03-2020]

es sustituida por la ya analizada *Directiva 2001/83/CE*²⁶ a nivel europeo²⁷. Esta última, en comparación con la anterior y como se ha mencionado previamente, incluye el tratamiento a los medicamentos homeopáticos, lo que significa que, como se ha comprobado, la mención a este tipo de medicamentos es ausente en el *Real Decreto 1416/1994*²⁸ por motivo de falta de actualización de su documento base, aún correspondiendo la última modificación del Real Decreto al 23 de diciembre de 2015.

Otro aspecto que hay que señalar es que este Decreto establece en su **artículo 4**, como requisitos que debe cumplir la publicidad de medicamentos de uso humano los mencionados en la *Ley 29/2006, de 26 de julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios*²⁹, normativa también derogada que comparte estos requisitos con la que la actualiza: el *Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios*³⁰, que se mencionará posteriormente.

Obviando estos matices, cabe destacar de este Decreto con bases desactualizadas: la condición de que la publicidad de medicamentos incluya una invitación expresa a leer las instrucciones según su **artículo 5**; que no sugiera efectos seguros según su **artículo 6** o que no se promocionen medicamentos financiados por el Sistema Nacional de Salud según el **artículo 7**.

²⁶ *Directiva 2001/83/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de noviembre de 2001 por la que se establece un código comunitario sobre medicamentos para uso humano*. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32001L0083&qid=1581868299948&from=ES> [Consulta: 16-02-2020]

²⁷ *Directiva 2004/27/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 31 de marzo de 2004, que modifica la Directiva 2001/83/CE por la que se establece un código comunitario sobre medicamentos de uso humano*. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32004L0027&from=ES> Consulta: [01-04-2020]

²⁸ *Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano*. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1994-17681> [Consulta: 16-03-2020]

²⁹ *Ley 29/2006, de 26 de julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios*. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2006/07/27/pdfs/A28122-28165.pdf> [Consulta: 20-03-2020]

³⁰ *Real Decreto Legislativo 1/2015, de 4 de junio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios*. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2015/BOE-A-2015-8343-consolidado.pdf> Consulta: [31-03-2020]

Además, se menciona que la publicidad destinada al público “requiere autorización previa por la autoridad sanitaria competente, de acuerdo con el apartado 7 del artículo 31 de la Ley 25/1990, de 20 de diciembre, del Medicamento” (Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano, 1994). La autoridad sanitaria competente que menciona el artículo 31.7 de la *Ley 25/1990 del Medicamento*³¹, normativa también derogada, señala al Ministerio de Sanidad y Consumo, ahora Ministerio de Sanidad, como institución que otorga autorización sanitaria: “cuando se refiera a campañas promovidas en medios de difusión de ámbito superior al de una Comunidad Autónoma o cuando se realice en el ámbito de una Comunidad sin competencias de ejecución de la legislación de productos farmacéuticos” (Ley 25/1990, de 20 de diciembre, del Medicamento, 1990). De acuerdo con esta afirmación y el **artículo 9** de este Decreto, la autoridad sanitaria competente “podrá autorizar a los laboratorios la realización de publicidad destinada al público en campañas de vacunación”.

Por otro lado, cabe destacar también que cualquier anuncio de un medicamento puede suspenderse o ratificarse según su **artículo 30**.

De acuerdo con las carencias aclaratorias de las leyes analizadas con anterioridad, cabe señalar que a partir de la lectura del **artículo 28.2** se entiende que todas las competencias relacionadas con los productos farmacéuticos se atribuyen al Estado: “Las autoridades sanitarias se auxiliarán mutuamente en el ejercicio de sus funciones inspectoras e informarán al Ministerio de Sanidad y Consumo de los resultados de las inspecciones para el adecuado ejercicio de las competencias que, en materia de productos farmacéuticos, se atribuyen a la Administración General del Estado”.

³¹ *Ley 25/1990, de 20 de diciembre, del Medicamento*. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1990-30938> [Consulta: 17-02-2020]

2.4.1.5 *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*³²

Esta Ley define Internet como “vehículo de transmisión e intercambio de todo tipo de información” y concreta la posibilidad de interrumpir la prestación o retirar los datos de un determinado servicio de la sociedad de la información que atente contra la Salud Pública en su **artículo 8**, como podría darse con el caso de la publicidad de un medicamento concreto. Sin embargo, esta información no puede considerarse para el presente trabajo, ya que según especifica la **Disposición adicional segunda sobre medicamentos y productos sanitarios**: “la prestación de servicios de la sociedad de la información relacionados con los medicamentos y los productos sanitarios se regirá por lo dispuesto en su legislación específica”.

2.4.1.6 *Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional*³³

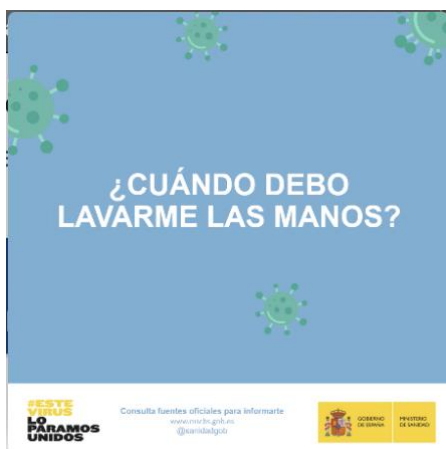
En su exposición de motivos señala que “la eficacia en la acción comunicativa de los poderes públicos en la sociedad contemporánea requiere, además, que aquellas soluciones que ya ha hecho suyas la sociedad de la información, se habiliten como parte de los recursos informativos de las Administraciones públicas y se incorporen las técnicas que permiten difundir con eficiencia mensajes de interés para los ciudadanos y los colectivos en que se integran. El propósito de la Ley es que toda la información llegue a todos los ciudadanos”.

De este modo, cabe destacar el contenido de su **artículo 3.1.g)** según el cual se permite la promoción o contratación de campañas institucionales de publicidad y de comunicación para “anunciar medidas preventivas de riesgos o que

³² Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2002/BOE-A-2002-13758-consolidado.pdf> [Consulta: 20-03-2020]

³³ Ley 25/2009, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2005/BOE-A-2005-21524-consolidado.pdf> [Consulta: 20-03-2020]

contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural”.



Como ejemplo de un tipo de campaña institucional de publicidad que anuncia medidas preventivas de riesgo, tenemos la que se ha podido observar durante la primavera de 2020 en relación con la pandemia del coronavirus³⁴ y se ha difundido tanto a través de los medios de comunicación tradicionales como los medios digitales y las redes sociales.

Imagen 1. Campaña institucional de medidas preventivas contra el Covid-19. Fuente: Ministerio de Sanidad

2.4.1.7 *Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social*³⁵

Este Decreto determina que toda la publicidad institucional que se difunde en soporte audiovisual debe incluir subtítulos y la opción de audiodescripción según el segundo apartado del **artículo 12**, hecho que, también debe cumplir la publicidad de medicamentos que se emite en soporte audiovisual según el **artículo 80. 2.f)** del *Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que*

³⁴ Consultar campaña de publicidad del Ministerio de Sanidad: <https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov-China/ciudadania.htm> [Consulta: 20-03-2020]

³⁵ *Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social*. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2007/11/21/pdfs/A47567-47572.pdf> [Consulta: 30-03-2020]

se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios³⁶.

Vinculado al cumplimiento de este requisito se puede contemplar otro [anuncio](#) de la campaña *#EsteVirusLoParamosUnidos* del Ministerio de Sanidad³⁷ durante la crisis sanitaria del Covid-19.

#EsteVirusLoParamosUnidos



Imagen 2. Ejemplo de publicidad institucional que incluye subtítulos. Fuente: Cuenta de YouTube del Ministerio de Sanidad

2.4.1.8 Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual³⁸

Con esta Ley se crea el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) como órgano regulador y supervisor del sector. Sin embargo, este es sustituido tres años más tarde por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) que unifica este y otros organismos reguladores para “garantizar, preservar y promover el correcto funcionamiento, la transparencia y la existencia de una competencia efectiva en todos los mercados y sectores productivos, en

³⁶ Real Decreto Legislativo 1/2015, de 4 de junio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2015/BOE-A-2015-8343-consolidado.pdf> Consulta: [31-03-2020]

³⁷ Página web oficial del Ministerio de Sanidad. Disponible en: <https://www.mscbs.gob.es>

³⁸ Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf> Consulta: [30-03-2020]

beneficio de los consumidores y usuarios” (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, n.d) de acuerdo con la *Ley 3/2013*³⁹.

A pesar de estas declaraciones, con respecto a los mensajes publicitarios de medicamentos sólo se hace referencia en su **artículo 18** a la prohibición de la publicidad que “contravenga lo dispuesto en el artículo 78, apartados 1 y 5, de la Ley 29/2006, de 26 de julio, de Garantías y Uso Racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios.”. Como se ha mencionado con anterioridad, esta Ley se deroga con la entrada en vigor del *Real Decreto Legislativo 1/2015*, que hace referencia a las características mencionadas en su *artículo 80* que se trata en el siguiente apartado.

Según el **artículo 14**, cualquier medio de difusión tiene el derecho a emitir mensajes publicitarios, y en concreto, “los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva pueden ejercer este derecho mediante la emisión de 12 minutos de mensajes publicitarios por hora de reloj”, excluyéndose el patrocinio y el emplazamiento. “También se excluirá del cómputo la telepromoción cuando el mensaje individual de la telepromoción tenga una duración claramente superior a la de un mensaje publicitario y el conjunto de telepromociones no supere los 36 minutos al día, ni los 3 minutos por hora de reloj” (Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, 2010).

En este punto, cabe aclarar que se entiende como **patrocinio** “cualquier contribución que una empresa pública o privada o una persona física no vinculada a la prestación de servicios de comunicación audiovisual ni a la producción de obras audiovisuales haga a la financiación de servicios de comunicación audiovisual o programas, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos” (Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, 2010) y, como **emplazamiento** “toda

³⁹ *Ley 3/2013, de 4 de junio, de Creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia*. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2013/06/05/pdfs/BOE-A-2013-5940.pdf> Consulta: [31-03-2020]

forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa” (Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, 2010). Por otro lado, la **telepromoción** implica que “el presentador o cualquiera de los protagonistas del programa, utilizando el escenario, la ambientación y el atrezzo del programa, exponen por un tiempo claramente superior a la duración de un mensaje publicitario las características de un bien o servicio, de manera que el mensaje no puede ser emitido de manera independiente al programa correspondiente” (Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, 2010).

Teniendo en cuenta esta información con la analizada anteriormente, cabe mencionar que no se cita en ningún punto de las normativas la limitación de la publicidad de medicamentos de uso humano con un tiempo concreto, por lo que, en cuestión de tiempo, se trata esta publicidad como la de cualquier otro producto.

2.4.1.9 Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios⁴⁰

La última normativa considerada, integra todas las modificaciones que hasta entonces había sufrido la *Ley 29/2006, de 26 de julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios⁴¹*, que queda derogada con la entrada en vigor de este Decreto. Como señala el sexto párrafo del segundo apartado del preámbulo: “Los próximos años dibujan un panorama caracterizado por un sensible aumento de la población, pero con un marcado envejecimiento de la misma y, por tanto, con unas mayores necesidades sanitarias derivadas de este fenómeno, así como de la cronificación de numerosas patologías. Estas

⁴⁰ Real Decreto Legislativo 1/2015, de 4 de junio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2015/BOE-A-2015-8343-consolidado.pdf> Consulta: [31-03-2020]

⁴¹ Ley 29/2006, de 26 de julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2006/07/27/pdfs/A28122-28165.pdf> [Consulta: 20-03-2020]

necesidades tienen que garantizarse en un marco riguroso en cuanto a las exigencias de seguridad y eficacia de los medicamentos en beneficio de la calidad asistencial para los ciudadanos”.

De este modo, se alude de nuevo en los motivos de una norma lo imprescindible que es la correcta organización del sistema sanitario. Y con relación a esto, en este punto se pretende destacar las aclaraciones que este Decreto proporciona a las dudas planteadas con anterioridad.

En el **artículo 1**, se menciona como competencia que corresponde al Estado la regulación de la publicidad de medicamentos de uso humano y productos sanitarios, entre otras atribuciones.

Según el **artículo 8.3** “corresponde a la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios resolver sobre la atribución de la condición de medicamento (...)”.

El **artículo 64.1.h)** establece, entre otras obligaciones, que la publicidad, promoción o patrocinio realizado por laboratorios farmacéuticos, debe ajustarse a la normativa de las comunidades autónomas.

Por su parte, el **Artículo 80. Garantías de la publicidad de medicamentos y productos sanitarios destinada al público en general**, se considera el más importante de todo el articulado analizado puesto que menciona los requisitos concretos, aunque no todos los que cabrían, que debe cumplir la publicidad de medicamentos. De ellos, algunos se han mencionado con anterioridad como el hecho de que los medicamentos publicitados no deben requerir la intervención de un médico, no pueden contener sustancias psicotrópicas o deben contar con una invitación “expresa y claramente visible a leer detenidamente las instrucciones que figuren en el prospecto o embalaje externo”. También se añade que no pueden estar financiados con fondos públicos o por el Sistema Nacional de Salud. Pasando a su tercer apartado, este artículo establece que “la publicidad de medicamentos no sujetos a prescripción médica no requerirá de autorización administrativa previa, si bien las Administraciones sanitarias

competentes efectuarán los controles necesarios para garantizar que los contenidos publicitarios cumplan con las normas legales y reglamentarias, que les sean de aplicación y que se ajusten fielmente a las condiciones científicas y técnicas recogidas en la autorización de comercialización”. Las administraciones sanitarias competentes se especifican en el punto que viene de inmediato.

El incumplimiento de los requisitos establecidos en el artículo anterior, se considera una infracción muy grave según el **artículo 111** y se penaliza con un grado mínimo de multa de 90.001 a 300.000 euros y con un grado máximo de 600.001 a 1.000.000 de euros según el **artículo 114**.

Para terminar, el **artículo 108** menciona a las administraciones sanitarias como realizadoras de inspecciones en el ámbito de sus competencias y al Estado con la labor de llevar a cabo la inspección de autorizaciones o registros. La cesación de esta publicidad se determina en los artículos 117 y 118 que se encuentran en el Anexo II.

El análisis del contenido de estos artículos debe complementarse con el estudio realizado de la *Guía para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público*⁴² que esclarece las características de la publicidad de medicamentos de uso humano en los medios de comunicación y se encuentra en el Anexo III.

2.4.2 Aclaraciones sobre las Administraciones Sanitarias competentes

A partir de las observaciones realizadas conviene aclarar: ¿Con quién cuenta el Estado para el cumplimiento de estas normas?

En la *Guía para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público*⁴³ se indica que “el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social,

⁴² *Guía para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público*. Disponible en: https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2019/06/guia_public_mtos_uso_humano_publico_2019.pdf [Consulta: 29-11-2019]

⁴³ *Guía para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público*. Disponible en: https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2019/06/guia_public_mtos_uso_humano_publico_2019.pdf

en atención a la importancia de la transmisión de la información de medicamentos de uso humano dirigida al público, ha considerado de especial relevancia establecer unos mecanismos por los cuales se evalúe la publicidad dirigida al público”. El ahora Ministerio de Sanidad⁴⁴, trabaja en conjunto con la Asociación para el Autocuidado de la Salud⁴⁵ y la Asociación de Autorregulación de Comunicación Comercial⁴⁶ que son los operadores económicos involucrados en la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público (AUTOCONTROL, 2019). Esta última, “resuelve a través del Jurado de la Publicidad las reclamaciones que se le plantean relacionadas con mensajes publicitarios dirigidos al público sobre medicamentos de uso humano” (AUTOCONTROL, 2019). Por su parte, la Asociación para el Autocuidado de la Salud “trabaja para promover el autocuidado responsable de la salud y mantener el bienestar diario como el instrumento adecuado para prevenir enfermedades, hacer frente a problemas leves de salud, fomentar hábitos de vida saludable y contribuir a la sostenibilidad del sistema sanitario” (Asociación para el Autocuidado de la Salud (anefp), n.d). Desde 2013, la asociación cuenta con el ‘sello anefp’ que evidencia el cumplimiento de la legislación vigente de la publicidad de medicamentos dirigidos al público. Se debe solicitar a través de la aplicación ‘Sello anefp’ y pueden hacerlo tanto las industrias farmacéuticas asociadas como las compañías no asociadas. La apariencia del símbolo es la siguiente:



Imagen 3. Sello anefp. Fuente: Aplicación sello anefp

[content/uploads/2019/06/guia_public_mtos_uso_humano_publico_2019.pdf](#) [Consulta: 29-11-2019]

⁴⁴ Ministerio de Sanidad. Disponible en: <https://www.mscbs.gob.es> Consulta: [08-04-2020]

⁴⁵ Asociación para el Autocuidado de la Salud (anefp). Disponible en: <http://anefp.org/es> Consulta: [08-04-2020]

⁴⁶ Asociación de Autorregulación de Comunicación Comercial (AUTOCONTROL). Disponible en: <https://www.autocontrol.es> Consulta: [08-04-2020]

Entre algunos de sus asociados se encuentran el laboratorio Johnson & Johnson S.A. fabricante de medicamentos que no requieren receta médica como Frenadol Forte, Micralax o Vispring, que pueden sonar por su apariencia en los medios, o el laboratorio Ferrer Internacional, S.A. que fabrica Gelocatil o Anginovag⁴⁷.

Otro organismo que merece mención es la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS)⁴⁸ que se nombra en el **artículo 25.2** del *Real Decreto 1345/2007, de 11 de octubre, por el que se regula el procedimiento de autorización, registro y condiciones de dispensación de los medicamentos de uso humano fabricados industrialmente*⁴⁹ como entidad que otorga autorización tras la verificación del cumplimiento de los requisitos que se mencionan en el apartado 1. Esta, es una agencia estatal adscrita al Ministerio de Sanidad que garantiza la calidad, seguridad, eficacia y correcta información de los medicamentos y productos sanitarios “en interés de la protección y promoción de la salud de las personas, de la sanidad animal y el medio ambiente” (Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS), 2019). Tiene presencia tanto en la web como en redes sociales y puede consultarse en ella cualquier tipo de información que tenga relación con la salud y los medicamentos⁵⁰.

Por su parte, la Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios⁵¹ se ha tratado en la primera normativa analizada al calificarse como institución en cuyas licencias de comercialización y registro farmacéutico se encuentran las

⁴⁷ Desde el siguiente enlace pueden consultarse los diferentes laboratorios y sus respectivos medicamentos, asociados a la Asociación para el Autocuidado de la Salud:

<http://anefp.org/es/medicamentos-a-z> Consulta: [08-04-2020]

⁴⁸ Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios. Disponible en:

<https://www.aemps.gob.es> Consulta: [08-04-2020]

⁴⁹ *Real Decreto 1345/2007, de 11 de octubre, por el que se regula el procedimiento de autorización, registro y condiciones de dispensación de los medicamentos de uso humano fabricados industrialmente*. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-19249> Consulta: [30-02-2020]

⁵⁰ Especial interés por la campaña informativa contra el Covid-19, consultar en:

<https://www.aemps.gob.es/informa/notas-informativas/medicamentos-uso-humano-3/2020-medicamentos-uso-humano-3/la-aemps-informa-sobre-el-buen-uso-de-medicamentos-relacionados-con-covid-19/> Consulta: [08-04-2020]

⁵¹ Para consultar las diferentes funciones de la Dirección General de Farmacias y productos Sanitarios: <https://www.msbs.gob.es/profesionales/farmacia/organizacion.htm> Consulta: [08-04-2020]

indicaciones para cumplir el criterio de veracidad. Además, le corresponde “ejercer la potestad sancionadora cuando realice funciones inspectoras” y “autorizar la publicidad de medicamentos de uso humano en los casos en que su otorgamiento corresponda al Ministerio de Sanidad” (Ministerio de Sanidad, n.d), entre otras numerosas funciones.

3. ESTUDIO DE MERCADO

Una vez tratados los aspectos principales de la regulación internacional y nacional sobre publicidad de medicamentos de uso humano, se procede a examinar el mercado publicitario de los medios de comunicación españoles con el fin de conocer sus características en el ámbito de la publicidad de medicamentos.

3.1 INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En primer lugar, se analizan datos de Infoadex, “empresa referente en el control e investigación del sector publicitario en España” (Infoadex, 2020). Tras consultar la *Presentación del Estudio InfoAdex de la Inversión publicitaria en España 2020*⁵², que trata la inversión publicitaria del año anterior, cabe señalar que la inversión publicitaria en 2019 tiene un porcentaje total medio de un 1,06% sobre el PIB. Es la cifra más baja en los últimos cinco años, siendo en 2017 el año en que la Inversión Publicitaria más contribuyó al PIB con un 1,11%.

Cabe apuntar que el estudio clasifica sus resultados según medios controlados o medios estimados. Los primeros son los que interesan en especial al proyecto. Son “aquellos en los que las declaraciones aportadas para la elaboración del dato vienen además soportadas por el seguimiento inserción a inserción que

⁵² Infoadex (2020): *Presentación del Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2020*. Disponible en: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/2020-Presentación-Estudio-MADRID.pdf> [Consulta: 16-04-20]

Infoadex realiza diariamente” (Infoadex, 2020), estos son los medios digitales, la televisión, la radio, los diarios, la publicidad exterior, las revistas, el cine y los dominicales.

Entre los sectores que más invierten en publicidad en los medios controlados se encuentran en primer lugar los anuncios de automoción, en segundo lugar, los anuncios de distribución y restauración y en tercer lugar los anuncios de finanzas. Como se puede observar a continuación, el sector salud, en el que se incluye la publicidad de medicamentos, se encuentra en doceava posición, con una inversión de 128,6 millones de euros en el año 2019.

	SECTOR	Inversión 2019 (mls €)	% Evolución
1	AUTOMOCION	564,1	-0,7%
2	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	445,9	-3,2%
3	FINANZAS	392,4	-13,3%
4	CULTURA, ENSEÑANZA, MEDIOS COMUNICAC.	328,9	7,9%
5	BELLEZA E HIGIENE	320,6	-5,1%
6	SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	308,3	-11,2%
7	TELECOMUNICACIONES E INTERNET	303,4	6,0%
8	ALIMENTACION	302,4	-3,0%
9	TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	189,4	-2,7%
10	BEBIDAS	187,8	-3,6%
11	JUEGOS Y APUESTAS	145,6	11,8%
12	SALUD	128,6	3,3%
13	DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	102,1	-6,8%
14	VARIOS	93,4	-9,7%
15	HOGAR	89,4	5,0%
16	ENERGIA	75,4	-9,5%
17	CONSTRUCCION	67,9	-14,1%
18	TEXTIL Y VESTIMENTA	54,6	-10,1%
19	OBJETOS PERSONALES	51,9	-15,1%
20	LIMPIEZA	46,7	-5,0%
21	INDUSTRIAL, MATERIAL.TRABAJO, AGROPE.	35,2	41,5%
22	EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	27,6	-7,7%
23	TABACO	0,0	-20,0%
	TOTAL INVERSIÓN CONTROLADA	4.261,6	-3,2%

Imagen 4. Inversión publicitaria por sectores. Fuente: Infoadex

Al analizar la inversión real estimada para los medios controlados, se observa que los medios digitales son aquellos en los que más se invierte con un 38,6%, seguidos de la televisión con un 33,7% y, situando en tercer lugar a la radio y los diarios igualados con un 8,2% cada uno. A continuación, se procede a analizar

cada uno de estos sectores en concreto, desestimando el resto de los medios controlados en el presente trabajo.

3.1.1 Publicidad de medicamentos en plataformas digitales

En las plataformas digitales los tres sectores más anunciados son el de automoción, finanzas y cultura, enseñanza y medios de comunicación. En séptimo puesto de anunciantes se encuentra la empresa Procter & Gamble España, S.A.⁵³ con una cuota total de un 1,9% y un volumen de inversión publicitaria de 15 millones de euros. La sociedad se conoce por producir el medicamento en ‘crema’ para alivio de la tos Vicks, el test de embarazo Clearblue o los cepillos de dientes Oral-B, contando con otras marcas como Dodot, Ariel, Ausonia, Evax, Herbal Essences, Fairy o Gillette entre sus etiquetas más conocidas.

3.1.2 Publicidad de medicamentos en televisión

Pasando a la televisión, el soporte nacional en abierto obtiene el 90% de la inversión publicitaria situándose en 1.802,7 millones de euros, perdiendo un 5,9% con respecto al año anterior.

En este medio, los canales con más inversión publicitaria son, en primer lugar, **Mediaset** con una cuota de mercado del 43,4%, que suma 869 millones de euros. Mediaset es también el grupo televisivo que lidera el ranking de audiencia de grupos empresariales con un 29,6% en noviembre de 2019 (Barlovento Comunicación, 2019). Como figura en el *Informe de resultados financieros de enero a diciembre de 2019 de Mediaset España*⁵⁴, sus ingresos publicitarios en salud y belleza disminuyeron en un 6,8% con respecto al año anterior, situándose como cuarto sector de inversión. La empresa no proporciona datos concretos sobre los beneficios que genera la publicidad de medicamentos al

⁵³ Para más información sobre la empresa y sus productos, consultar: <https://es.pg.com/marcas-y-productos/> [Consulta: 16-04-20]

⁵⁴ Mediaset España (2019): *FY 2019 Result Presentation*. Disponible en: https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/06/FY_2019_Results_144e.pdf [Consulta: 16-04-20]

considerarse de “carácter estrictamente comercial y restringido”, como asegura Mario Sacedo Arriola, jefe de relaciones con inversores de Mediaset. La única aclaración que señala es que *salud y belleza* “es uno de los sectores más importantes con un peso cercano al 17%” de inversión publicitaria, aunque como se observa, es un sector conjunto.

En segundo lugar, se encuentra **Atresmedia**, la segunda con más audiencia de las cadenas españolas con un 25,7% (Barlovento Comunicación, 2019) y un 40,7% de cuota que supone 815 millones de euros de facturación publicitaria. Como figura en su *Informe de Resultados de enero a diciembre de 2019*⁵⁵, el 5% de su mercado publicitario está dedicado al sector salud, en el que se entiende incluida la publicidad de medicamentos (se ha contactado con la corporación con el fin de obtener datos concretos sobre inversión de publicidad de medicamentos pero no se ha obtenido respuesta).

En el Top 10 de empresas anunciantes en televisión, vuelve a encontrarse la compañía Procter & Gamble España, S.A., esta vez en tercer puesto, con una inversión de 48,7 millones de euros.

3.1.3 Publicidad de medicamentos en radio

Al analizar el sector radiofónico, la siguiente imagen muestra los grupos con mayores beneficios por inversión publicitaria.

⁵⁵ Atresmedia (2019): *Resultados enero-diciembre 2019*. Disponible en: https://www.atresmediacorporacion.com/documents/2020/02/27/C3BBE2B7-3EA3-4CC9-ABF6-5D7720DB44A3/a3mresultados_2019cnmv.pdf [Consulta: 16-04-20]

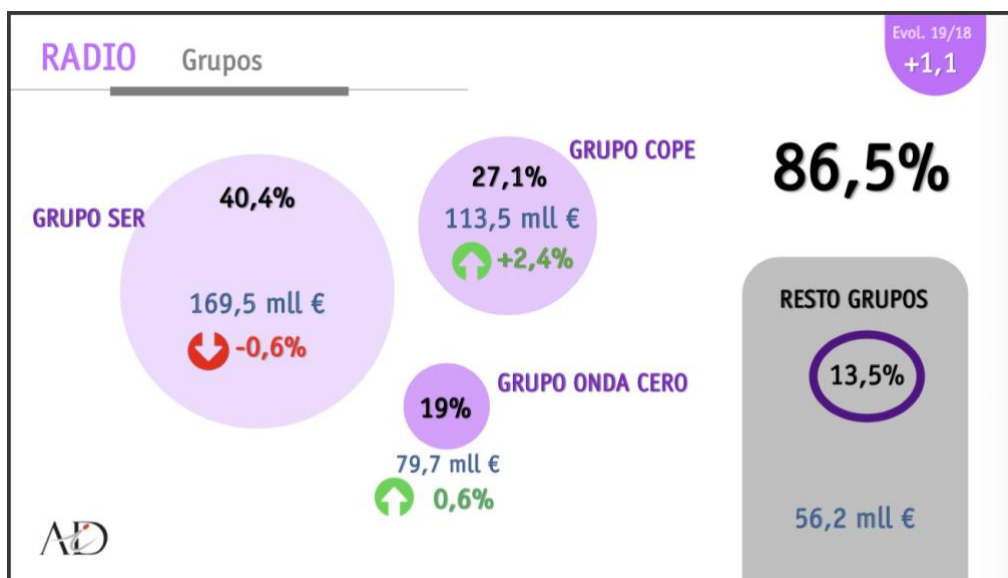


Imagen 5. Inversión publicitaria por grupos radiofónicos. Fuente: Infoadex

Igual que ocurre con la televisión, estas posiciones se corresponden con la distribución de la audiencia en la radio generalista en la *Primera oleada del Estudio General de Medios de 2020 de cadenas de radio*⁵⁶, liderando la Cadena SER con 3.899 radioyentes diarios, seguido de los 2.942 de la Cadena Cope y posicionando en tercer lugar a los 1.667 de Onda Cero.

Con el fin de conocer los datos concretos de inversión publicitaria de medicamentos en la radio, Silvia Sánchez Delgado trabajadora del departamento de publicidad en la cadena Cope, ha proporcionado los resultados de un estudio privado realizado por Arce Media entre enero y diciembre de 2019 que revela un ranking diferente teniendo en cuenta la proporción de publicidad de medicamentos. De este modo, la cadena Cope se sitúa en primer puesto con una inversión de anunciantes de medicamentos estimada en 497,9 mil euros, siendo el producto que más paga Ibudol (ibuprofeno en formato stick) de Laboratorios Kern Pharma; en segundo lugar, se encuentra la cadena Onda Cero con una inversión de 337,3 mil euros, siendo la marca Revital (complemento alimenticio) de Pharma OTC la que más paga y, por último, la Cadena SER con

⁵⁶ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC): *Estudio General de Medios (EGM), 1ª ola 2020, cadenas de radio*. Disponible en: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio> [Consulta: 17-04-2020]

una inversión de anunciantes de 302 mil euros, con Radio Salil (antiinflamatorio en crema) de Viñas Laboratorio como producto por el que más se invierte. Según este estudio, la inversión total de anunciantes de medicamentos en radio es de 1.747,5 mil euros en el año 2019. El documento con los datos completos de anunciantes de medicamentos por cadenas de radio del año pasado se encuentra en el Anexo V.

3.1.4 Publicidad de medicamentos en diarios

Pasando a analizar los diarios en último lugar, aquellos que más ingresos reciben por inversión publicitaria son los regionales con un 60,2%, seguidos, en menores proporciones, de los nacionales y los deportivos. De entre estos, el sector se ve modificado con respecto al de la televisión o los medios digitales, mostrando como el más publicitado el definido como “varios” con un 16,7%, el segundo correspondiente a los servicios públicos y privados con un 14,7% y el tercero a la cultura, enseñanza y medios de comunicación con un 12,6%, encontrándose en los tres últimos puestos los sectores de automoción, energía y bebidas, consecutivamente.

3.2 INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

En segundo lugar, proceden a analizarse los resultados del *Estudio Arce Media & Berbés Asociados (BA) sobre la inversión publicitaria en la industria farmacéutica 2018*⁵⁷, dado que es el más actual publicado. Arce Media, empresa nombrada en el apartado anterior, menciona en su web que “tiene como objetivo la recogida y análisis de toda la actividad publicitaria de los medios convencionales (Televisión, Radio, Medios Impresos, Internet, Exterior y Cine)” (Arce Media, 2015), “con la intención de dar una respuesta más analítica” (Arce Media, 2015). Por su parte, Berbés Asociados es “una agencia de comunicación especializada en salud y consumo” (Berbés, 2020) con el objetivo de ayudar a

⁵⁷ Arce Media y Berbés Asociados (2019): *Estudio Arce Media & Berbés Asociados (BA) sobre la inversión publicitaria en la industria farmacéutica año 2018*. Disponible en: <http://www.arcemedia.es> [Consulta: 16-04-20]

que las marcas de sus clientes “ganen en salud para construir un mundo más saludable” (Berbés, 2020).

Tras la observación del estudio se afirma que la inversión publicitaria del sector farmacéutico se estabiliza en los últimos cuatro años, tras un periodo de incesante aumento desde 2012, cuando se considera que la mayoría de las empresas se empiezan a recuperar tras la crisis de 2008. El documento afirma que “los primeros trimestres del año son los preferidos por los laboratorios para hacer publicidad y especialmente el mes de enero” (Arce Media y Berbés Asociados, 2018).

A continuación, se muestra la clasificación de laboratorios farmacéuticos por inversión publicitaria en 2018:

Laboratorio	Año 2016	Año 2017	Año 2018	% de variación año anterior
RECKITT BENCKISER	34.090	24.305	19.861	-18%
JOHNSON & JOHNSON	12.442	11.542	11.682	1%
GLAXO SMITHKLINE	2.821	9.588	10.516	10%
LABORATORIOS BOEHRINGER INGELHEIM	10.489	9.498	8.054	-15%
BAYER LABORATORIOS	6.596	8.458	7.549	-11%
LABORATORIOS ESTEVE	4.273	5.341	5.873	10%
PROCTER & GAMBLE	1.136	2.320	5.341	130%
CINFA	3.431	4.523	4.772	6%
LABORATORIOS MENARINI	1.236	3.966	4.152	5%
URIACH LABORATORIOS	3.981	4.128	3.936	-5%
LACER LABORATORIOS	5.056	4.125	3.847	-7%
LABORATORIOS ZAMBON	2.519	3.470	3.816	10%
CHIESI ESPAÑA	2.057	3.444	3.658	6%
NOVARTIS	13.010	6.527	3.383	-48%
OMEGA PHARMA	2.206	2.804	3.162	13%
ALMIRALL LABORATORIO	2.119	2.547	2.541	0%
GRUPO FERRER	2.239	2.712	2.246	-17%
SANOFI-AVENTIS	562	30	2.128	6897%
PFIZER WARNER LAMBERT	2.633	1.503	2.062	37%
PHARMA OTC	4.225	3.834	2.038	-47%
ABOCA S.P.A.	545	1.482	1.791	21%
SYNFORMULAS		1.317	1.762	34%
ALTER LABORATORIOS	1.057	1.578	1.735	10%
Resto de laboratorios	27.798	23.445	28.237	20%
Total inversión	146.519	142.488	144.142	1%

Imagen 6. Ranking publicitario de laboratorios farmacéuticos en 2018. Fuente: Arce Media

“Ocupar una de las cinco primeras posiciones requiere invertir por encima de los 6 millones de euros” (Arce Media y Berbés Asociados, 2018). La empresa mencionada en los puntos anteriores, como la única que se encontraba en el Top 10 de inversores publicitarios en medios, se encuentra en séptima posición

entre los laboratorios farmacéuticos inversores en publicidad. Esto puede explicarse porque Procter & Gamble dispone de muchas más marcas que se anuncian en los medios de comunicación, posiblemente a diferencia de los laboratorios mencionados en este ranking.

Por otro lado, cabe mencionar como tipo de medicamento más promocionado en 2018, los analgésicos, en los que se invirtieron 11.630.000 euros (Arce Media y Berbé Asociados, 2018). En segunda posición se encuentran los anticatarrales o antigripales y en tercera los descongestivos.

Tipo de medicamento	Año 2016	Año 2017	Año 2018	% de variación
ANALGESICOS	12.831	13.209	11.630	-12%
ANTICATARRALES Y ANTIGRIPALES	10.150	15.484	9.355	-40%
DESCONGESTIVOS	7.904	8.360	7.962	-5%
COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS	12.722	9.820	7.768	-21%
LINIMENTOS/PARCHES	3.622	4.829	5.238	8%
BICARBONATO, ANTIACIDOS Y DIGESTIVOS	4.590	4.898	5.210	6%
LAXANTES	4.951	4.093	4.625	13%
RECONSTITUYENTE Y ENERGETICOS	3.928	4.625	4.315	-7%
PRESERVATIVOS	4.607	3.995	4.254	6%
COMPLEJOS VITAMINICOS	5.068	5.862	4.183	-29%
ANTITUSIGENOS	3.529	3.746	3.830	2%
BALSAMICOS	4.255	2.101	3.667	75%
ANTIISTAMINICOS	3.664	3.090	3.149	2%
ANTISEPTICOS BUCOFARINGEOS	3.878	3.418	3.141	-8%
PREPARADOS ADELGAZANTES	3.946	3.818	3.072	-20%
Resto de productos/medicamentos	56.875	51.139	62.742	23%
Total inversión	146.519	142.488	144.142	1%

Imagen 7. Inversión publicitaria según productos farmacéuticos en 2018. Fuente: Arce Media

“Dependiendo del tipo de medicamento, éstos tienen una estacionalidad diferente que depende, como es lógico, de los períodos más virulentos para algunos o de los usos y hábitos para otros.” (Arce Media y Berbé Asociados, 2018).

Esta afirmación puede demostrarse con el aumento de anuncios de complejos vitamínicos en los diferentes medios de comunicación debido a la pandemia del Covid-19⁵⁸.

⁵⁸ Para reflexionar sobre dicha la afirmación: https://elpais.com/elpais/2020/03/18/buenavida/1584541839_796130.html [Consulta: 17-04-2020]

Pasando en definitiva a las marcas de productos farmacéuticos cuya inversión publicitaria ha sido mayor al millón de euros, el estudio establece un nuevo ranking que muestra en orden a las marcas: Voltadol, Dr.Scholl's, Durex, Frenadol y Flogoprofen, como primeras en una lista de 41 de ellas. "Las marcas que invierten más de un millón de euros suponen el 68% de la inversión publicitaria del sector" (Arce Media y Berbés Asociados, 2018). La clasificación de estas marcas podrá encontrarse en el Anexo IV. Aunque, cabe señalar que este sector es cambiante porque "aparecen continuamente marcas nuevas que hacen publicidad en los medios de comunicación. De las 142 marcas que han invertido más de cien mil euros en 2018, 29 de ellas no estuvieron presentes en los medios en 2017" (Arce Media y Berbés Asociados, 2018).

Con este análisis de estudio de mercado se revela que el sector salud, que comprende los medicamentos, es de los que menos invierte en publicidad en comparación con otros sectores. Por hacer una simple comparación, el primer grupo que más invierte en publicidad es Volkswagen, del sector de automoción, con una inversión de 89.000.000 de euros en 2018, según la distribución de anunciantes del *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España en 2019*⁵⁹, mientras que el laboratorio farmacéutico que más invirtió en publicidad en 2018 fue Reckitt Benckiser con una inversión de 19.861.000 euros, según el *Estudio Arce Media & Berbés Asociados (BA) sobre la inversión publicitaria en la industria farmacéutica 2018*⁶⁰, observándose a la par que los productos más promocionados de los laboratorios farmacéuticos tienen la principal función de calmar el dolor o la molestia que sea anormal en la vida cotidiana de una persona.

⁵⁹ Infoadex (2020): *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España en 2019*. Disponible en: <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2019/> [Consulta: 17-04-2020]

⁶⁰ Arce Media y Berbés Asociados (2019): *Estudio Arce Media & Berbés Asociados (BA) sobre la inversión publicitaria en la industria farmacéutica año 2018*. Disponible en: <http://www.arcemedia.es> [Consulta: 16-04-20]

4. CONCLUSIONES SOBRE PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La regulación de la publicidad de medicamentos de uso humano aparece en España tras su entrada en la Unión Europea, momento a partir del cual sus normas quedan sometidas a la legislación de la organización internacional. De esta, la *Directiva 2001/83/CE*⁶¹ es la encargada de establecer en algunos puntos de su articulado las características que debe cumplir este tipo de publicidad que, en España, se trasponen en el *Real Decreto 1416/199*⁶² que cuenta con varias menciones a normativas derogadas. Esto indica que, a nivel nacional, se mantienen normas que no han actualizado sus bases y este hecho, puede de algún modo relacionarse con las deficiencias que ya se observaron y se plasmaron en 1986 en la *Ley General de Sanidad*⁶³, y una vez más, se han reafirmado cuando España y su sistema sanitario se convierten en el segundo país europeo con más muertes por coronavirus, demostrando que nunca dejarán de haber cosas por mejorar, y las leyes que tratan la publicidad de medicamentos son una de ellas.

También se han observado carencias aclaratorias como la falta de especificación de un límite de duración o las franjas horarias en que este tipo de anuncios pueden emitirse, que en la *Ley 7/2010*⁶⁴ solo hace referencia a la comunicación audiovisual televisiva, cuya inversión publicitaria es la mayor de entre las diferentes plataformas comunicativas.

⁶¹ *Directiva 2001/83/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de noviembre de 2001 por la que se establece un código comunitario sobre medicamentos para uso humano*. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32001L0083&qid=1581868299948&from=ES> [Consulta: 16-02-2020]

⁶² *Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano*. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1994-17681> [Consulta: 16-03-2020]

⁶³ *Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad*. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1986/BOE-A-1986-10499-consolidado.pdf> [Consulta: 19-03-2020]

⁶⁴ *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf> Consulta: [30-03-2020]

Con el estudio de mercado, se demuestra que, aunque los medios generalistas más reconocidos y con más audiencia obtienen mayores beneficios por anunciar otro tipo de productos, es relevante considerar que existe la publicidad de medicamentos en este soporte y que, como afirma Yuval Noah Harari en *Sapiens* “cada uno de los anuncios publicitarios (...) son otra pequeña leyenda que nos dice que, si consumimos un producto o un servicio determinado, nuestra vida será mejor”, lo que invita a pensar que, aunque existan profesionales sanitarios para equilibrar lo que los spots de publicidad de medicamentos sugieren, los medios de comunicación podrían del mismo modo agregarse a esta labor difundiendo anuncios que recordasen a la gente que, para tener una vida sana, también hay que mantener unos hábitos saludables.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

-
- ◇ Acta Única Europea, 1987. *EUR-Lex*. [En línea]
Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:11986U/TXT&from=ES>
[Último acceso: 29 01 2020].
 - ◇ Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS), 2019. *¿Quiénes somos?*. [En línea]
Available at: <https://www.aemps.gob.es/la-aemps/quienes-somos/>
[Último acceso: 08 04 2020].
 - ◇ Alejandro, S. V., 2015. *Tesis doctoral, Límites jurídicos de la publicidad en España*, Barcelona: Blanquerna.
 - ◇ Arce Media , 2020. *Informe no publicado, Enero - diciembre 2019, Anunciantes de medicamentos en cadenas radiofónicas nacionales*, s.l.: s.n.
 - ◇ Arce Media y Berbés Asociados, 2018. *Estudio Arce Media & Berbés Asociados (BA) sobre la inversión publicitaria en la industria farmacéutica año 2018*. [En línea]
Available at:
http://ad.arcemedia.es/FTP/BERBES/ADTIVITY_FARMACIAS_2018.pdf
[Último acceso: 16 04 2020].
 - ◇ Arce Media, 2015. *La empresa*. [En línea]
Available at: <http://www.arcemedia.es/la-empresa/>
[Último acceso: 16 04 2020].
 - ◇ Arriola, M. S., 2020. *Jefe de relaciones con inversores de Mediaset* [Entrevista] (16 04 2020).
 - ◇ Asociación para el Autocuidado de la Salud (anefp), n.d. *Conócenos*. [En línea]
Available at: <http://anefp.org/es/conocenos>
[Último acceso: 08 04 2020].
 - ◇ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020. *Estudio General de Medios, Primera oleada 2020, cadenas de radio*. [En línea]
Available at: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>
[Último acceso: 17 04 2020].
 - ◇ Atresmedia , 2019. *Resultados enero - diciembre 2019*. [En línea]
Available at:
https://www.atresmediacorporacion.com/documents/2020/02/27/C3BBE2B7-3EA3-4CC9-ABF6-5D7720DB44A3/a3mresultados_2019cnmv.pdf
[Último acceso: 16 04 2020].

- ◇ AUTOCONTROL, 2019. *Guía para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público*. [En línea]
Available at: https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2019/06/guia_public_mtos_uso_humano_publico_2019.pdf
[Último acceso: 07 04 2020].

- ◇ Barlovento Comunicación, 2019. *Análisis Audiencia TV: Noviembre 2019*. [En línea]
Available at: <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-audiencia-tv-noviembre-2019/>
[Último acceso: 17 04 2020].

- ◇ Berbés, 2020. *Marcas saludables*. [En línea]
Available at: <https://berbes.com>
[Último acceso: 16 04 2020].

- ◇ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, n.d. *Qué es la CNMC*. [En línea]
Available at: <https://www.cnmc.es/sobre-la-cnmc/que-es-la-cnmc>
[Último acceso: 31 03 2020].

- ◇ Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos, 2019. *Medicamentos homeopáticos*. [En línea]
Available at:
<https://www.portalfarma.com/Ciudadanos/saludpublica/consejosdesalud/Paginas/medicamentoshomeopaticos.aspx>
[Último acceso: 03 04 2020].

- ◇ Código Civil, 1974. *Boletín Oficial del Estado*. [En línea]
Available at: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1889-4763>
[Último acceso: 6 02 2020].

- ◇ Deconceptos, 2020. *Concepto de difusión*. [En línea]
Available at: <https://deconceptos.com/general/difusion>
[Último acceso: 15 05 2020].

- ◇ Diccionario del español jurídico, Real Academia Española, 2020. *Decreto legislativo*. [En línea]
Available at: <https://dej.rae.es/lema/decreto-legislativo>
[Último acceso: 01 04 2020].

- ◇ Diccionario del español jurídico, Real Academia Española, 2020. *Decreto ley*. [En línea]
Available at: <https://dej.rae.es/lema/decreto-ley>
[Último acceso: 01 04 2020].

- ◇ Diccionario del español jurídico, Real Academia Española, 2020. *Diccionario del español jurídico, ley orgánica*. [En línea]
Available at: <https://dej.rae.es/lema/ley-orgánica>
[Último acceso: 01 04 2020].

- ◇ Diccionario del español jurídico, Real Academia Española, 2020. *Diccionario del español jurídico, reglamento europeo*. [En línea]
Available at: <https://dej.rae.es/lema/reglamento-europeo>
[Último acceso: 01 04 2020].

- ◇ Diccionario del español jurídico, Real Academia Española, 2020. *Ley ordinaria*. [En línea]
Available at: <https://dej.rae.es/lema/ley-ordinaria>
[Último acceso: 01 04 2020].

- ◇ Diccionario del español jurídico, Real Academia Española, 2020. *Orden jurisdiccional*. [En línea]
Available at: <https://dej.rae.es/lema/orden-jurisdiccional>
[Último acceso: 01 04 2020].

- ◇ Diccionario del español jurídico, Real Academia Española, 2020. *Reglamento*. [En línea]
Available at: <https://dej.rae.es/lema/reglamento>
[Último acceso: 01 04 2020].

- ◇ Directiva 2001/83/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de noviembre de 2001 por la que se establece un código comunitario sobre medicamentos de uso humano, 2001. *EUR-Lex*. [En línea]
Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32001L0083&qid=1581868299948&from=ES>
[Último acceso: 16 02 2020].

- ◇ Directiva 2006/114/CE del Parlamento y del Consejo de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa (versión codificada), 2006. *Boletín Oficial del Estado*. [En línea]
Available at: <https://www.boe.es/doue/2006/376/L00021-00027.pdf>
[Último acceso: 4 03 2020].

- ◇ Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios del mercado interior, 2006. *EUR-Lex*. [En línea]
Available at: : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0123&from=ES>
[Último acceso: 05 03 2020].

- ◇ Directiva 2010/13/UE, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (versión codificada), 2010. *EUR-Lex*. [En línea]
Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=ES>
[Último acceso: 11 03 2020].

- ◇ Dykinson S.L, 2016. *Constitución Española*. BOE núm. 311 de 29 de diciembre de 1978. Madrid: Dykinson.
- ◇ EcuRed, s.f. *Medios de comunicación*. [En línea]
Available at: https://www.ecured.cu/Medios_de_Comunicación
[Último acceso: 15 05 2020].
- ◇ Envira, Ingenieros asesores, 2019. *Legislación ambiental y estructura legislativa en España*. [En línea]
Available at: <https://envira.es/es/legislacion-ambiental-y-estructura-legislativa-en-espana/>
[Último acceso: 6 02 2020].
- ◇ European Justice, 2019. *Derecho del Estado miembro - España*. [En línea]
Available at: https://e-justice.europa.eu/content_member_state_law-6-es-maximizeMS-es.do?member=1
[Último acceso: 6 02 2020].
- ◇ Grupo Prisa, 2019. *Notas explicativas a los estados financieros correspondientes al ejercicio 2019*. [En línea]
Available at: <https://www.prisa.com/uploads/2020/02/ipp-es.pdf>
[Último acceso: 17 04 2020].
- ◇ Harari, Y. N., 2011. *Sàpiens, Una breu història de la humanitat*. 6ª edición ed. Barcelona: Edicions 62.
- ◇ Infoadex, 2020. *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2019*. [En línea]
Available at: <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2019/>
[Último acceso: 17 04 2020].
- ◇ Infoadex, 2020. *Presentación del Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020*. [En línea]
Available at: <https://www.infoadex.es/home/>
[Último acceso: 16 04 2020].
- ◇ Instituto Nacional del Cáncer, s.f. *Diccionario de cáncer, sustancia psicotrópica*. [En línea]
Available at:
<https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionario/def/796899>
[Último acceso: 17 05 2020].
- ◇ Larruga, F. J. S., 1999. *Repositorio Universidad de Coruña, Las competencias del Estado, Comunidades Autónomas y corporaciones locales en materia sanitaria*. [En línea]
Available at:
<https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/10765/CC%2047%20art%207.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
[Último acceso: 18 05 2020].

- ◇ Lefebyre, El derecho, s.f. *Expansión, Jerarquía normativa*. [En línea]
Available at: <https://www.expansion.com/diccionario-juridico/jerarquia-normativa.html>
[Último acceso: 7 02 2020].

- ◇ Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad , 1986. *Boletín Oficial del Estado*. [En línea]
Available at: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1986/BOE-A-1986-10499-consolidado.pdf>
[Último acceso: 19 03 2020].

- ◇ Ley 25/1990, de 20 de diciembre, del Medicamento, 1990. *Boletín Oficial del Estado*. [En línea]
Available at: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1990-30938>
[Último acceso: 17 03 2020].

- ◇ Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, 2005. *Boletín Oficial del Estado*. [En línea]
Available at: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2005/BOE-A-2005-21524-consolidado.pdf>
[Último acceso: 20 03 2020].

- ◇ Ley 29/2006, de 26 de julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, 2006. *Boletín Oficial del Estado*. [En línea]
Available at: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-13554>
[Último acceso: 03 04 2020].

- ◇ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, 1988. *Boletín Oficial del Estado*. [En línea]
Available at: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf>
[Último acceso: 19 03 2020].

- ◇ Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, 2002. *Boletín Oficial del Estado*. [En línea]
Available at: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2002/BOE-A-2002-13758-consolidado.pdf>
[Último acceso: 20 03 2020].

- ◇ Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de Publicidad, 1964. *Boletín Oficial del Estado*. [En línea]
Available at: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1964-9400>
[Último acceso: 07 05 2020].

- ◇ Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, 2010. *Boletín Oficial del Estado*. [En línea]
Available at: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>
[Último acceso: 31 03 2020].

- ◇ Mediaset España, 2020. *FY 2019 Results Presentation (January - December)*. [En línea]
Available at:
https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/06/FY_2019_Results_144e.pdf
[Último acceso: 16 04 2020].

- ◇ Ministerio de Sanidad, s.f. *Cartera de servicios comunes de prestación farmacéutica*. [En línea]
Available at:
<https://www.mscbs.gob.es/profesionales/prestacionesSanitarias/CarteraDeServicios/ContenidoCS/5PrestacionFarmaceutica/PF-PrestacionFarmaceutica.htm>
[Último acceso: 03 04 2020].

- ◇ Ministerio de Sanidad, n.d. *Organización y Servicios de Información de Medicamentos, Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios*. [En línea]
Available at:
<https://www.mscbs.gob.es/profesionales/farmacia/organizacion.htm>
[Último acceso: 08 04 2020].

- ◇ Moreno, Ó. L., 2020. *Vocal de la Oficina de Farmacia del Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid* [Entrevista] (05 05 2020).

- ◇ Orden del 10 de diciembre de 1985 del Ministerio de Sanidad y Consumo por el que se regulan los mensajes publicitarios referidos a medicamentos y determinados productos sanitarios, 1985. *Boletín Oficial del Estado*. [En línea]
Available at: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1985-26322>
[Último acceso: 18 03 2020].

- ◇ Poyatos, M. D. F., 2006. *Repositorio de la Universidad de Alicante, Tesis Doctoral, Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España, 1880-1936*. [En línea]
Available at:
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwj4-_suaLpAhUVA2MBHVfRCq4QFjAAegQIAxAB&url=https%3A%2F%2Frua.ua.es%2Fdspace%2Fbitstream%2F10045%2F11191%2F1%2FFernandez-Poyatos-M-Dolores.pdf&usg=AOvVaw1_Qj-RnYwTk39s5ZB9kiQD
[Último acceso: 07 05 2020].

- ◇ Poyatos, M. D. F., 2011. *ResearchGate, La publicidad de salud en la prensa ilustrada de finales del siglo XIX*. [En línea]
Available at:
https://www.researchgate.net/publication/277274409_La_publicidad_de_salud_en_la_prensa_ilustrada_de_finales_del_siglo_XIX
[Último acceso: 07 05 2020].

- ◇ Pulitzer, J., 2014. *Sobre los márgenes, Frases célebres de Joseph Pulitzer*. [En línea]
Available at: <https://sobrelosmargenes.wordpress.com/2014/10/29/frases-celebres-de-joseph-pulitzer/>
[Último acceso: 16 05 2020].

- ◇ Real Academia Española, 2020. *Texto*. [En línea]
Available at: <https://dle.rae.es/texto>
[Último acceso: 01 04 2020].

- ◇ Real Decreto 1345/2007, de 11 de octubre, por el que se regula el procedimiento de autorización, registro y condiciones de dispensación de los medicamentos de uso humano fabricados industrialmente, 2007. *Boletín Oficial del Estado*. [En línea]
Available at: <https://www.boe.es/boe/dias/2007/11/07/pdfs/A45652-45698.pdf>
[Último acceso: 30 03 2020].

- ◇ Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano, 1994. *Boletín Oficial del Estado*. [En línea]
Available at: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1994-17681>
[Último acceso: 17 03 2020].

- ◇ Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y los medios de comunicación social, 2007. *Boletín Oficial del Estado*. [En línea]
Available at: <https://www.boe.es/boe/dias/2007/11/21/pdfs/A47567-47572.pdf>
[Último acceso: 30 03 2020].

- ◇ Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, 2015. *Boletín Oficial del Estado*. [En línea]
Available at: <https://www.boe.es/boe/dias/2015/07/25/pdfs/BOE-A-2015-8343.pdf>
[Último acceso: 03 04 2020].

- ◇ Tratado de Maastricht, 1992. *EUR-Lex*. [En línea]
Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM:xy0026>
[Último acceso: 29 01 2020].

- ◇ Versión consolidada del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, 1957. *BOE*. [En línea]
Available at: <https://www.boe.es/doue/2010/083/Z00047-00199.pdf>
[Último acceso: 6 02 2020].

- ◇ Web oficial de la Unión Europea, 2019. *Reglamentos, directivas y otros actos legislativos*. [En línea]
Available at: https://europa.eu/european-union/eu-law/legal-acts_es
[Último acceso: 01 04 2020].

5.1 FUENTES CONSULTADAS EN LÍNEA

www.autocontrol.es
www.boe.es
www.vlex.es
www.slideshare.net
www.aemps.es
www.noticias.juridicas.com
www.eur-lex.europa.eu
www.leyes.org.es
www.portalfarma.com
www.diariofarma.com
www.europarl.europa.eu
www.mscbs.es
www.farmaysalud.blogspot.com
www.e-publica.es
www.europa.eu
www.anefp.es
www.dialnet.es
www.e-justice.eu
www.documentop.com